

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра технологий коммуникации**

**САЙГАНОВА**  
Юлия Алексеевна

**АКТУАЛИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ  
ОСОБЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат филологических  
наук, доцент  
Е.В. Коршук

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации,  
кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2016

## **РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Дипломная работа содержит: 59 стр., 5 табл., 20 рис., 47 источников, 1 приложение.

**МЕНТАЛИТЕТ, НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА, РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.**

Объект исследования – реклама продуктов питания.

Предмет исследования – национально-культурные характеристики белорусской культуры в наружной рекламе.

Цель работы – изучение особенностей и специфики рекламной коммуникации современной Республики Беларусь в сфере пищевой промышленности на предмет наличия и использования культурных особенностей и ценностей белорусов.

Методы исследования: общенаучные методы анализа и синтеза, системный подход, структурно-функциональный метод, метод интерпретации, метод классификации, опрос, экспертное интервью.

Полученные результаты и их новизна: в результате подробного анализа наружной рекламы продуктов питания установлено, что семейные ценности, дружба, идеи коллективизма, высококонтекстности, большой дистанции власти, краткосрочного планирования, высокого уровня неопределенности и полихронности, как выявленных нами в процессе анализа характеристик белорусской культуры, наиболее часто актуализируются в наружной рекламе продуктов питания. Результаты опроса потребителей и проведение экспертного интервью установили, что реклама продуктов питания, в которой актуализируются национально-культурные особенности, вызывает положительный отклик у аудитории – 67,7% респондентов считают такую рекламу эффективной.

Новизна работы заключается в анализе современной рекламной коммуникации белорусских производителей пищевых продуктов на предмет наличия и способов применения национально-культурных особенностей.

Полученные результаты дипломной работы могут быть использованы в ходе более глубокого и детального исследования феномена белорусской рекламы продуктов питания, служить дополнением к изучению национального характера и менталитета белорусов, а также использоваться для глубинного анализа современной белорусской рекламы и механизмов ее воздействия на белорусское общество.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 59 стар., 5 табл., 20 мал., 47 крыніц, 1 дадатак.

МЕНТАЛІТЭТ, НАЦЫЯНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА, РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, ВОНКАВАЯ РЭКЛАМА, РЭКЛАМА ПРАДУКТАЎ ХАРЧАВАННЯ, НАЦЫЯНАЛЬНА-КУЛЬТУРНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ.

Аб'ект даследавання – рэклама прадуктаў харчавання.

Прадмет даследавання – нацыянальна-культурныя характарыстыкі беларускай культуры ў вонкавай рэкламе.

Мэта працы – вывучэнне асаблівасцяў і спецыфікі рэкламнай камунікацыі сучаснай Рэспублікі Беларусь у сферы харчовай прамысловасці на прадмет наяўнасці і выкарыстання культурных асаблівасцяў і каштоўнасцяў беларусаў.

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады аналізу і сінтэзу, сістэмны падыход, структурна-функцыйны метады, метады інтэрпрэтацыі, метады класіфікацыі, апытанне, экспертнае інтэрв'ю.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у выніку падрабязнага аналізу вонкавай рэкламы прадуктаў харчавання ўсталявана, што сямейныя каштоўнасці, сяброўства, ідэі калектывізму, высокаканцэктнасці, вялікай дыстанцыі ўлады, кароткатэрміновага планавання, высокага ўзроўню нявызначанасці і паліхроннасці, як выяўленых намі падчас аналізу характарыстык беларускай культуры, найбольш часта актуалізуюцца ў вонкавай рэкламе прадуктаў харчавання. Вынікі апытання рэспандэнтаў і правядзенне экспертнага інтэрв'ю ўсталявалі, што рэклама прадуктаў харчавання, у якой актуалізуюцца нацыянальна-культурныя асаблівасці, выклікае добры водгук у аўдыторыі – 67,7% рэспандэнтаў лічаць такую рэкламу эфектыўнай.

Навізна працы заключаецца ў аналізе сучаснай рэкламнай камунікацыі беларускіх брэндаў прадуктаў харчавання на прадмет наяўнасці і спосабаў ужывання ў ёй нацыянальна-культурных асаблівасцяў.

Атрыманыя вынікі дыпломнай працы могуць быць скарыстаны ў ходзе глыбейшага і дэталёвага даследавання феномена беларускай рэкламы прадуктаў харчавання, служыць дадаткам да вывучэння нацыянальнага характару і менталітэту беларусаў, а таксама выкарыстоўвацца для глыбіннага аналізу сучаснай беларускай рэкламы і механізмаў яе ўплыву на беларускае грамадства.

Аўтар працы падцвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

## **SUMMARY**

Diploma work contains 59 pages, 5 tables, 20 figures, 47 sources, 1 application.

**MENTALITY, NATIONAL CULTURE, ADVERTISING COMMUNICATIONS, OUTDOOR ADVERTISING, FOOD ADVERTISING, NATIONAL AND CULTURAL PECULIARITIES**

Object of research: food advertising.

Subject of research: national and cultural characteristics of the Belarusian culture in outdoor advertising.

The aim of the research is to study the characteristics and specificity of advertising communication of the modern Republic of Belarus in the food industry for the presence and use of cultural features and values of Belarusians

Methods: scientific methods of analysis and synthesis, systematic approach, structural-functional method, interpretation, classification method, survey, expert interview.

The results obtained and their novelty: The result of a detailed analysis of the outdoor advertising of food products has shown that high power distance, short-term planning, a high level of uncertainty and polychronic type of culture as identified in the process of analyzing the characteristics of Belarusian culture, ARE most frequently used in the outdoor advertising of food products. The results of a consumer survey and an expert interview established that the advertising of food products, that make use of national cultural characteristics, receives a positive response from the audience; 67.7% of respondents believe such advertising effective.

The novelty of the work lies in the analysis of modern advertising communication of Belarusian producers of food products for the presence and methods of application of national and cultural features.

The results of the thesis can be used in the course of a deeper and more detailed study of the phenomenon of Belarusian food advertising to complement the study of national character and mentality of the Belarusians, and also for in-depth analysis of modern Belarusian advertising and mechanisms of its impact on Belarusian society.

The author confirms the authenticity of the material and the results of the thesis and the originality of the research.